

## **México Lindo y ¡¡Qué Niños!! - Consumidorcitos Mexicanos –(Segunda Parte)**

*Por: Laura Ruvalcaba, CEO BRAIN*

Se acerca la primavera, y mientras tanto nosotros continuamos con nuestro diálogo acerca del consumidor mexicano del que ustedes y yo formamos parte irremediablemente, como dice la canción: “con defectos y virtudes, con amor y desamor...”, al final del día, todos somos consumidores.

Y en éste quehacer que tanto nos apasiona, de búsqueda y análisis de información, nos encontramos con segmentos que se tornan sumamente apetecibles e interesantes para los fabricantes de todo tipo de productos.

Uno de esos segmentos es el de los NIÑOS (y las niñas, como decía nuestro ex presidente). Algunos datos duros interesantes: en Estados Unidos el segmento de niños entre 0 y 14 años corresponde al 20 por ciento de la población total. En los países de mayor desarrollo, éste porcentaje es de apenas el 17 por ciento, ¡mientras que en México representa el 31 por ciento del total de la población! Aunque sea primavera, vamos pensando en el país, como se muestra en la Tabla I: Los niños en el mundo.

### **CONSUMIDORES EN CRECIMIENTO.**

Al segmento de niños y niñas entre 8 y los 12 años se le conoce como *tweens*.

Pero, ¿qué es exactamente un *tween*?

Definición: Un *tween* no es un adolescente, aún con todos los derechos y responsabilidades que la sociedad le confiere. Tampoco es un niño al cual se le reconoce la necesidad de concesiones y tratamiento especial.

¿Entonces, qué es?

Por ahí me enseñaron que nunca se debe definir algo con lo que no es, sino con lo que es. En esta ocasión me disculparán. Pero por más que busqué sólo encontré una definición como la arriba descrita.

Entonces, para definirlo, necesitamos primero entender el desarrollo, pensamientos, sentimientos y comportamiento de los niños conforme crecen.

### **COMPORTAMIENTO DE LOS NIÑOS**

Existen varias teorías sobre el comportamiento de los niños. A continuación resumo algunas de ellas.

**Teoría A. Consideración de punto de vista biológico:** En esta teoría se define el cambio como un crecimiento inevitable hacia un estado de ser maduro (Piaget).

- Los niños de edad preescolar perciben los cambios en formas y colores, y su mundo está dominado por el mundo de los sentidos.
- Los niños mayores pueden hacer inferencias más profundas acerca de cómo es en realidad el mundo y empezar a razonar más como adultos.

**Teoría B. Énfasis cultural:** Una influencia muy fuerte en el entendimiento y aprendizaje del niño se debe a la cultura y entorno en donde vive (Vygotsky, 1920 a 1930).

**Teoría C. Teoría de la “Historia natural”:** incorpora crecimiento natural y cultura o medio de interacción (casa, escuela, medios, tecnología).

Ésta última incorpora un poco más de elementos tanto biológicos como culturales. Veamos cómo este comportamiento se refleja en acciones o posturas más concretas.

### **LOS DE PRIMARIA (6 A 12 AÑOS)**

- Menos enfocados en la apariencia externa de las cosas y empiezan a hacer inferencias más profundas acerca de cómo es realmente el mundo.
- Comienzan a ser influenciados por expectativas de los padres: qué debe hacer un niño y no lo que le gusta hacer.
- Sin embargo, se les permite Personalidad Individual, ser a su manera, y comienzan a ser vistos por los otros niños.
- *Impression Management*, buscan ya mostrar siempre una mejor impresión, quedar bien.
  - Aloise-Young (1994): los niños en edad primaria son capaces de auto-promoverse y de comunicar una impresión favorable, por ejemplo, para ser seleccionados en un equipo de un juego mientras que los menores de 6 años simplemente piden que ellos sean seleccionados.

### **¿QUÉ SUCEDE EN SUS MENTES?**

- El **Pensamiento Estratégico** es un elemento clave en este segmento. Piensan en un objetivo primero, cómo llevarlo a cabo con éxito y después en su ejecución.

- Lo que cada cultura espere de un niño de diferentes edades afecta en lo que él o ella cree que es capaz e intente hacer.
- Capacidad de lenguaje más amplia, más palabras. En Estados Unidos se ha detectado que los niños de 6 a 7 años entienden 10,000 palabras, de 8 a 9 años 20,000 palabras y de 10 a 11 años 40,000 palabras aproximadamente (Anglin, 1993).
- ¡Nuevas cosas que hacer con las palabras! Sentido del humor más profundo y con sutiles inferencias. Ironía y sarcasmo aparecen en las últimas edades.
- Mayor capacidad para prestar atención: pueden pensar al mismo tiempo en un objetivo y en las formas de llegar a ese objetivo. Pueden pensar y organizar sus pensamientos y aprendizaje; se convierten en aprendices autónomos.

### **ENTORNO SOCIAL**

- Amistades: los niños tienden a elegir amigos que son similares entre ellos en diversos aspectos.
- La capacidad de hacer amigos tiene que ver con el *Social Perspective Talking*: ser capaz de entender y empatizar con el punto de vista del otro. Esta capacidad es también importante en un niño para entender y evaluar publicidad.
- Comienzan a desarrollar procesos de Referencia Social: compararse a sí mismos con otros y fijarse objetivos propios en función de los otros.
- De aquí que las habilidades interpersonales tales como crear una buena impresión y manejar una buena imagen ante los otros empieza a emerger también.
- En los niños, la comprensión de los otros trasciende hasta lo que visten o consumen. Por ejemplo, Elliott (2004), detectó cómo los niños preferían platicar con niños que tuvieran tenis con marca, y aún más, sentían placer por usar tenis de la misma marca que sus amigos por dos razones:
  - por sentido de pertenencia - hacer nuevos amigos -.
  - para evitar la burla y no ser catalogado como persona de bajos recursos.
- Los niños de este segmento aspiran a ser grandes y disfrutar de los placeres que los medios muestran de los adolescentes (usualmente publicidad vívida y atractiva).

### **TWEENS: COMPRA**

Es sorprendente ver la cantidad de dinero de que disponen los niños, y lo que hacen con él.

Con base en un estudio cualitativo que realizamos en Brain en el 2005 con 300 niños y niñas entre 8 y 12 años de todos los niveles socioeconómicos, encontramos que 9 de cada 10 niños mencionaron que reciben dinero de sus padres, y que en promedio les dan \$14 pesos diarios.

Cuando se les cuestiona acerca del destino de dicho dinero, nos encontramos con cosas sorprendentes: el 43 por ciento destina el dinero para lo que quiera, el 37 por ciento lo gasta en el *lunch* y el 20 por ciento nos dijo que es para ambas cosas.

¿En qué gastan su dinero los niños? Nada más clarificador que la Tabla 2 que se muestra a continuación.

## CONCLUSIÓN

Como se puede ver, los juguetes desempeñan un papel muy importante, no sólo a nivel del gasto del dinero de los niños, sino por lo que los padres mismo le destinan a dicho rubro. Como prueba contundente vale la pena hacer una comparación entre varias industrias para tener un panorama claro de lo que el segmento de los *tweens* puede llegar a significar: la Industria del Cine representa al año 10 billones de dólares; la Industria de la Música, 15 billones de dólares anuales. Muchísimo dinero en cada una, ¿no es cierto?

Pues agárrense: ¡la Industria del Juego por computadora y Videojuegos es equivalente a las Industrias del Cine y la Música juntas! Es decir, representa 25 billones de dólares al año. Impresionante, ¿verdad?

Ya para finalizar, cabe destacarse que se estima que para el 2009, la Industria del juego por computadora y videojuegos será de cerca de 55 billones de dólares.

Hasta la próxima...

## REFERENCIAS:

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), Censos de Población y Vivienda, 2000 y 2005.

U.S. Census Bureau, International Data Base.

PricewaterhouseCoopers

BRAIN – Estudio cuantitativo con niños entre 8 – 12 años.

Acervo interno BRAIN Cualitativo 2005.

Young, Brian. The growing consumer. Consumers Magazine, Volume 6, Quarter 4, 2004.

- Aloise-Young, P.A. (1993). The development of self-presentation: self-promotion in 6 to 10 year old children. *Social Cognition*, 11 (2), 201-222.
- Anglin, J. (1993) Vocabulary development: a morphological analysis. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 58 (10, Serial No. 238).
- Elliot, R. (2004) Peer pressure and poverty: exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the “British poor”. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), pp. 347-359.